

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi pada Pelanggan Layanan PT. Pos Indonesia Semarang)

Fajar Andrianto Saputra¹, Hari Susanta Nugraha², & Widiartanto³

Email: fajarandrianto97@yahoo.com

Abstract: *This research is motivated by a decrease in the number of customers by PT. Pos Indonesia. Because the customers are less satisfied with respect to the service provided by PT. Pos Indonesia so many customers who move to other delivery services. The purpose of doing research is to figure out how big the influence of excellent service and price to customer loyalty, PT. Pos Indonesia. Sampling techniques using non probability sampling with the kind of purposive sampling. The respondents in this study amounts to 100 respondents. The analysis used in a research is quantitative analysis using the software SPSS 20.0 for Windows Evaluatin Version, where previously done test validity, reliability, cross-tab, the coefficient of correlation, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, test of significance (t-test and F-test) in advance. The results of research show that excellent service (X1) and price (X2) partially or simultaneous affect customer loyalty (Y).*

Keywords: *Perceived Quality, Store Environment, Experiential Marketing, and Repeated Purchasing Decisions.*

Abstraksi: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia. Hal ini dikarenakan para pelanggan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia sehingga banyak pelanggan yang pindah ke jasa pengiriman lainnya. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif yang menggunakan *software SPSS versi 20.0 for Windows*, di mana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji tabel silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan prima (X₁) dan harga (X₂) secara parsial maupun simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Y).

Kata Kunci: pelayanan prima, harga, dan loyalitas.

Pendahuluan

Pada era globalisasi seperti saat ini, perkembangan dan kemajuan di berbagai bidang semakin dinamis. Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan

¹ Fajar Andrianto Saputra, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Fajarandrianto97@yahoo.com

² Dr. Hari Susanta Nugraha S.Sos, M.Si, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³ Dr. Widiartanto, S.Sos, M.AB, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemajuan yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculannya berbagai perusahaan baru yang berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks.

Saat ini persaingan antar perusahaan sampai tahap yang sangat kompetitif. Tujuan perusahaan jangka panjang juga perlu diperhatikan dalam menjaga kontinuitas perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan jangka panjang yaitu melalui loyalitas konsumen yang diperoleh dari bentuk pelayanan perusahaan. Pemasaran jasa khususnya bidang jasa pengiriman, tidak hanya bersaing dalam memasarkan produk jasa dan harga saja, tetapi juga sangat bertumpu pada jasa pelayanan yang diberikan terutama peran dari para staf dan karyawan dalam melayani konsumen dan menyampaikan produk yang berkualitas. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman, kelangsungan hidup perusahaannya sangat bergantung dengan konsumen yang menggunakan jasa pengiriman perusahaan tersebut.

PT. Pos Indonesia merupakan perusahaan jasa yang bergerak dalam hal pengiriman paket. Salah satu bentuk layanan yaitu pos express merupakan jasa pengiriman surat dan barang yang sangat diunggulkan oleh PT. Pos Indonesia. Akan tetapi produk paket Pos Express juga mendapatkan banyak keluhan dari para pelanggan yang menggunakan jasa ini. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data keluhan pelanggan PT. Pos Indonesia.

Sebagaimana perusahaan jasa pengiriman lainnya, PT. Pos Indonesia Regional Kota Semarang menginginkan perusahaannya dapat mempertahankan pelanggan lama yang menjadi sumber pendapatan dan memberikan pelayanan yang lebih baik untuk menarik minat pelanggan baru. PT. Pos Indonesia tentunya ingin memenangkan persaingan guna mendapatkan pelanggan yang diharapkan. Untuk menaikkan jumlah pelanggan, PT. Pos Indonesia diharapkan memberikan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan jasa pengiriman lainnya termasuk dengan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai guna dapat bersaing mendapatkan loyalitas masyarakat pengguna PT. Pos Indonesia.

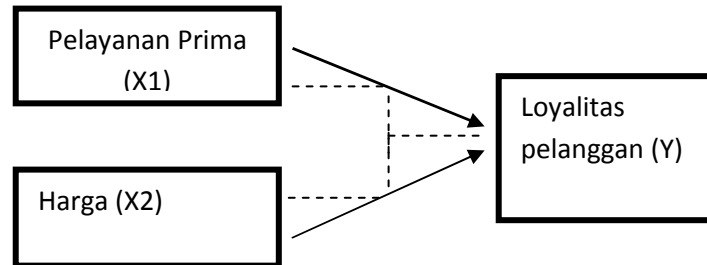
Melihat pemaparan pada latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dikemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah ada pengaruhn Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh Pelayanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan?

Hipotesis

- H1: Diduga kualitas pelayanan prima berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang
 - H2: Diduga harga yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang
 - H3: Diduga pelayanan prima dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang.
-

Gambar 1
Kerangka Hipotesis



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian

Kajian Teori

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Tahap-tahap proses keputusan pembelian Kotler (2005:204) adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli.

Menurut Kotler & Keller (2012: 193) terdapat enam tahap keputusan pembelian dilakukan oleh konsumen (Pelanggan) yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produknya.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur biasanya dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, keluasaan tempat dan sebagainya.

4. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya, ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, bahkan satu bulan sekali tergantung kebutuhannya.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang di berikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal berdasarkan standart dan prosedur pelayanan Suwathi (1994:4). Sedangkan menurut Maddy (2009 :8) Pelayanan prima yang memenuhi

standart kualitas adalah pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan atau masyarakat.

Konsep pelayanan prima berdasarkan pada A6 Barata (2003:31), yaitu mengembangkan pelayanan prima dengan menyelaraskan factor-faktor Sikap (*Attitude*), Perhatian (*Attention*), Tindakan (*Action*), Kemampuan (*Ability*), Penampilan (*Appearance*), dan Tanggung jawab (*Accountability*).

Harga

Menurut Tjiptono (2002:151) menyatakan bahwa harga bisa diungkapkan dalam berbagai istilah misalnya iuran, harga, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya.

Harga merupakan kesesuaian dan keterjangkauan suatu nilai yang ditetapkan perusahaan untuk mendapatkan barang atau jasa dengan kemampuan para pelanggannya agar semua golongan pelanggan dapat menggunakan barang atau jasa yang dibutuhkan. Indikator dari harga antara lain:

- a. Kesesuaian harga dengan pelayanan yang diberikan
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima pelanggan
- d. Keterjangkauan harga
- e. Harga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman.

Loyalitas Pelanggan

Pengertian loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:110) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen bersifat eksklusif (tidak dapat diukur) dan *intangible* (tidak dapat dikelola). Sedangkan yang dapat diukur dan dikelola adalah retensi pelanggan, karena bersifat *intangible*.

Menurut Griffin (2002:31) konsumen yang loyal akan memiliki ciri – ciri:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan terhadap orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan para pesaing

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2006). Penelitian ini menjelaskan pengaruh antara Pelayanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Pos Indonesia Semarang dengan sampel sebesar 100 responden dengan alasan karena jumlah pelanggan PT. Pos Indonesia tidak tetap karena populasinya tidak dapat dipastikan jumlahnya. Menurut Donald R. Cooper ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dan skala pengukuran skala likert.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif menggunakan *software SPSS 20.0* dimana sebelumnya dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji tabel silang, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F).

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi secara tidak langsung juga (Robert D. Rutherford *dalam* Sarwono, 2007 : 1).

Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini mencoba menjawab hipotesis yang dirumuskan dengan melakukan uji analisis korelasi dan regresi, Uji t dan Uji F dengan menggunakan alat uji SPSS ver 20. Hasil uji hipotesis yang diajukan diterima (didukung oleh fakta) atau ditolak (tidak didukung oleh fakta) dengan disertai penjelasan empiris dan teoritis. Hasil pengujian pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Penelitian

No.	Uji Hipotesis	Korelasi	Determinasi	Hasil t hitung	F hitung	Keterangan Hipotesis
1	Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Pelanggan	0,907	82,2%	21,300	-	Ha diterima
2	Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,741	54,9%	10,915	-	Ha diterima
3	Pelayanan Prima dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan	0,911	82,9%	-	235,535	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2015

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,984). Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap *Experiential Marketing* dan Keputusan Pembelian Ulang dengan nilai F hitung > F tabel (3,0902)

Pembahasan

Dalam penelitian ini, pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung (21,300) > t tabel (1,984), sehingga inferensi yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semakin baiknya pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitasnya dan sebaliknya, semakin buruk pelayanan yang diberikan maka akan semakin rendah loyalitasnya. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut Barata (2003:27) pelayanan prima

adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan agar mereka selalu loyal kepada perusahaan atau sebuah organisasi.

Dari hasil yang diperoleh pelayanan yang diberikan sudah memasuki kategori yang baik di mata para responden. Hal ini didukung dengan temuan koefisien determinasi variabel pelayanan prima terhadap variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,822 atau 82,2% . Hal ini memberikan arahan bahwa sebesar 82,2 persen variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan disebabkan oleh pengaruh dari variabel pelayanan prima. Dengan demikian masih terdapat sisa yaitu koefisien non-determinasi sebesar $100\% - 82,2\% = 17,8\%$, yang artinya sebesar 17,8 % variasi yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan disebabkan oleh variabel di luar variabel pelayanan prima.

Tingkat kesesuaian harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung $(10,915) > t$ tabel $(1,984)$, sehingga inferensi yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kesesuaian harga maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya, semakin rendah tingkat kesesuaian harga ,pelanggan maka akan semakin rendah loyalitasnya. Hal ini sesuai dengan teori menurut Lupyoadi (2008:99) bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif sehingga tingkat loyalitas konsumen juga akan menurun, begitu sebaliknya.

Pelayanan prima dan harga berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan. Terlihat dari uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar $(235,535) > F$ -tabel $(3,0902)$. Koefisien regresi berganda yang positif menunjukkan bahwa pengaruh variabel pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan bersifat positif.

Hal tersebut di dukung oleh teori menurut Lupiyoadi (2008: 98) keputusan penentuan harga demikian penting dalam menemukan seberapa jauh sebuah layanan jasa dinilai oleh konsumen dan juga dalam proses membangun tingkat loyalitas konsumen. Pada saat pelanggan menggunakan jasa perusahaan, maka kualitas pelayanan akan memiliki peran dalam memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen yang merasa jasa yang telah diterimanya sesuai dengan yang diharapkannya, maka akan menimbulkan loyalitas untuk menggunakan kembali produk jasa yang ditawarkan perusahaan. Berdasarkan keterkaitan antara pelayanan prima dan harga terhadap loyalitas pelanggan, di mana perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang sesuai di mata pelanggan, akan memberikan loyalitas yang memberikan beberapa manfaat seperti lamanya pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, serta adanya kekebalan konsumen untuk tidak berganti pada jasa produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, serta Pelayanan Prima dan Harga berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Adapun saran yang diberikan terkait dengan penelitian ini, yaitu disarankan agar perusahaan segera melakukan perbaikan dalam hal pelayanan yang diberikan petugas dengan cara diadakannya pelatihan - pelatihan khusus bagi petugas pelayanan tentang bagaimana tata cara menerima tamu dan melayani tamu dengan baik dan benar karena layanan petugas akan mempengaruhi respon dari pelanggan, perlunya melakukan evaluasi bagi petugas dengan cara di berikannya petugas pemantau lapangan untuk memaantau kinerja petugas pada bagian pengiriman dan keamanan jika terjadi kesalahan dapat di evaluasi secara langsung khususnya pada bagian pengiriman barang pada alamat yang dituju untuk menghindari keterlambatannya barang kiriman sampai pada tujuan dengan waktu yang tepat. Serta keamanan barang selama pengiriman agar dapat dipastikan barang kiriman pelanggan dapat terjaga dengan baik dan tidak terjadi kerusakan apapun saat barang sampai pada tujuan, serta Perusahaan harus memperhatikan mengenai kesesuaian harga terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia. Karena harapan dari pelanggan yaitu dengan mereka membayarkan sejumlah uang yang ditentukan untuk jasa pengiriman, mereka akan mendapatkan pelayanan yang setimpal pula.

Daftar Pustaka

- Atep Adya Barata : 2003, *Dasar-dasar pelayanan prima*, Penerbit Elex Media Computindo, Jakarta
- Fandy Tjiptono.(2002),*Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Kevin Lane, Keller. (2012). *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Lupiyoadi,R, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba, Jakarta.
- Maddy,Khairul,2009. *Hakikat Dan Pengertian Pelayanan Prima*. Charma Digit: Jakarta
- Sugiyono:2008:*Metode Penelitian Bisnis*,Alfabeta, Bandung.
- Suwithi, Ni Wayan,1999, *Pelayanan Prima (Costumer Care)*, Jakarta